

VERSO UN'INDUSTRIA DELLA MODA

Dai testimonial ai musei d'impresa

Suscita interesse la messa in rete di valori come ricerca, progetto, contaminazioni, mercato e produzione

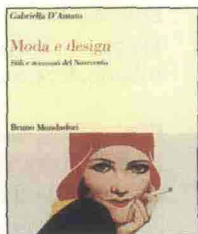
A due a due vanno i personaggi chiave che Gabriella D'Amato ha scelto per incarnare la sua narrazione delle trasformazioni intrecciate di moda e design: Josef Hoffmann e Paul Poiret, Coco Chanel e Le Corbusier, via via attraverso la musa del punk Vivienne Westwood a braccetto con i designer del *radical*, fino ai grandi numeri del progetto popolare di Ikea e H&M. L'alfa e l'omega di questo percorso ci dicono molto sul processo che si è consumato: dallo sforzo di rendere arte la vita stessa, sfida di decadentisti e avanguardie raccolta dai protagonisti dell'Art Nouveau con la progettazione di un'opera d'arte totale, fino alla negazione dell'arte o all'«artistizzazione» del banale e del quotidiano, teorizzata dal pop e concretizzata dai grandi magazzini del progetto dell'abitare e del vestire, non a caso entrambi svedesi. E il racconto, splendidamente illustrato, si snoda tra luoghi, abi-

ti, accessori e figure icona, Grace Kelly, Andy Warhol, Audrey Hepburn, Jane Fonda-Barbarella, Woody Allen. Che cosa hanno a che fare questi personaggi con la cultura del progetto? La storia ci dice essere testimoni e creatori di stili, l'oggi ci dice essere testimonial: chi meglio della Carrie Bradshaw, protagonista di *Sex and the City*, rappresenta la perdita di contatto tra ricerca, progetto, contaminazioni, per una visione spettacolare e totalizzante della moda? È in qualche modo la domanda che pone Alba Cappellieri che, ripercorrendo una strada simile, apre alle nuove frontiere della contaminazione, facendo convergere moda e design negli *store*, negli alberghi, negli edifici degli stilisti e nelle invasioni di campo di questi ultimi, che firmano arredi e accessori per una formula di *total living* all'insegna del marchio. Un'ulteriore spiegazione proviene, nel volume, dalle parole dei *trickster*

incantatori, più che imbroglioni coinvolti in incontri con gli studenti del Politecnico di Milano: designer, stilisti, esperti di comunicazione, venditori e critici si raccontano e, per tutti, la voce «azienda», con un non velato riferimento al Pil del nostro paese, è centrale. Il passaggio tra percorso culturale, prodotto e sistema di produzione è chiaro, con uno scavalco netto e consapevole di definizioni ideologiche di progetto. Eccellenza, dunque, soprattutto in relazione alla ricaduta sul mercato d'élite. Inutile per certi versi arroccarsi su posizioni ideologiche, dicono Marco Montemaggi e Fabio Severino, entrambi provenienti dal mondo del marketing e della comunicazione, meglio provare a mettere a frutto lo studio delle trasformazioni non solo dei prodotti e degli oggetti, ma anche dei cicli di produzione, delle fortune e del progetto. Forte dell'esperienza dell'Associazione Museimpresa,

Montemaggi lancia un messaggio a colleghi e imprenditori, sottolineando il valore aggiunto che un marchio acquisisce dalla sua capacità di affidare agli storici l'analisi dei propri archivi e di creare poli museali da gestire come attrattive di turismo culturalmente qualificato, in grado di valorizzare interi bacini di produzione, valgono gli esempi del distretto romagnolo dei motori o del Cusio per l'acciaio. In tempi di corsa all'apertura di musei del design, che competono con gli showroom puntando all'eccellenza dei marchi e dei prodotti, suscita interesse il concetto di «rete» proposto da Montemaggi, che ripercorre la straordinaria realtà produttiva italiana, azzerando l'eccellenza formale per rivolgersi all'eccellenza del progetto: pneumatici, motori, accessori, cappelli e scarpe, non necessariamente muniti dell'epifania autoriale, per trasmettere un design che è anche moda, ma soprattutto specchio di culture e trasformazioni del costume.

□ ELENA DELLAPIANA



Gabriella D'Amato, **Moda e design. Stili e accessori del Novecento**, Bruno Mondadori, Milano 2007, pp. 251, euro 38.



Alba Cappellieri, **Moda e Design: il progetto dell'eccellenza**, FrancoAngeli, Milano 2007, pp. 153, euro 19,50.

Marco Montemaggi e Fabio Severino, **Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo**, FrancoAngeli, Milano 2007, pp. 159, euro 18.